

E-COMMERCE

LA VENDITA AI TEMPI DEL CLIENTE SMART

di Beniamino Musto



L'EVOLUZIONE TECNOLOGICA HA CAMBIATO RADICALMENTE I PARADIGMI DELLE ABITUDINI DI ACQUISTO. SE IN TUTTA EUROPA L'E-COMMERCE VOLA, L'ITALIA È ANCORA INDIETRO: SECONDO L'EDIZIONE 2015 DEL RAPPORTO I-COM, SOLO IL 35% DEGLI INTERNAUTI SCEGLIE DI COMPRARE ON LINE BENI O SERVIZI. LE ASSICURAZIONI POSSONO (E DOVREBBERO) FARE DI PIÙ, IMPARANDO A UTILIZZARE MEGLIO I CANALI SOCIAL

C'è chi si informa sul web ma se deve acquistare qualcosa vuole assolutamente avere di fronte una persona in carne e ossa. C'è chi preferisce fare tutto in fretta e on line. E c'è anche chi con *smartphone* e *tablet* non ha alcuna confidenza, e per decidere cosa comprare si fida soltanto di ciò che osserva con i propri occhi e ascolta con le proprie orecchie. Nell'era dell'accesso ibrido a beni e servizi, ogni consumatore può indossare, a seconda delle convenienze, i panni dell'acquirente più tecnologico o di quello più tradizionale. L'evoluzione tecnologica sta cambiando in modo sempre più marcato i paradigmi delle abitudini di acquisto, spingendo le aziende a prendere le misure del consumatore *smart*. Un cliente che, oltre ai tradizionali canali comunicativi, aggiunge anche l'utilizzo sempre più frequente di quelli *web based* (tra cui i *social media*).

IN EUROPA PIACE L'ACQUISTO ON LINE

Secondo l'edizione 2015 del *rapporto I-Com* sui consumi, che cita dati della Commissione Europea, lo scorso anno il 63% degli utenti europei che hanno utilizzato internet ha acquistato beni o servizi on line. I Paesi in cui si registrano il maggior numero di transazioni sono la Gran Bretagna, la Germania e la Francia, dove la percentuale di acquisti on line sul numero complessivo degli internauti è rispettivamente dell'85,2%, 80,3% e 72,6%. Secondo lo studio di I-Com, che ogni anno fotografa la realtà consumeristica italiana e i suoi trend evolutivi, rispetto alla media europea l'Italia ha accumulato un considerevole ritardo: solo il 34,9% degli utenti di internet è anche fruitore di e-commerce; peg-

gio di noi solo la Romania e la Bulgaria che registrano rispettivamente il 28% e il 17,2%.

ITALIA ANCORA INDIETRO SULLA BANDA LARGA

La distanza che separa l'Italia dagli altri Paesi europei può essere spiegata alla luce del ritardo della penetrazione della banda larga tra le famiglie. Se da un lato le nazioni del nord Europa, Paesi Bassi e Gran Bretagna su tutti, risultano essere quelle con il maggior numero di abitazioni con connessione *broadband*, dall'altro l'Italia ha una bassa percentuale di famiglie che si avvale di connessioni ad alta velocità registrando, per il 2014, un tasso di penetrazione pari al 71,1% a fronte di una media europea pari al 78,3%.



GLI ITALIANI COMPRANO VACANZE E VESTITI

La scarsa propensione degli italiani alle transazioni sul web, tuttavia, sta cambiando grazie alla progressiva penetrazione degli smartphone e agli interventi da parte del Governo per l'implementazione della diffusione della banda larga e ultra-larga. "Vi sono ampi margini di sviluppo che aprono nuove opportunità per i cittadini e per le imprese", spiega lo studio, che osserva l'emergere di "una lenta ma continua crescita di questo mercato, che ha registrato un incremento di 2,6 punti percentuali tra il 2013 e il 2014".

Per comprendere a pieno le motivazioni del ritardo italiano nei diversi segmenti degli acquisti on line, il rapporto I-Com ha realizzato, nel marzo di quest'anno, un sondaggio su un campione di popolazione italiana adulta. Relativamente alle tipologie di beni e/o servizi acquistati su internet nel 2014, in cima alla classifica si posizionano i pernottamenti per vacanze, gli abiti e gli articoli sportivi, con una percentuale rispettivamente



ASSICURAZIONI POCO SOCIAL

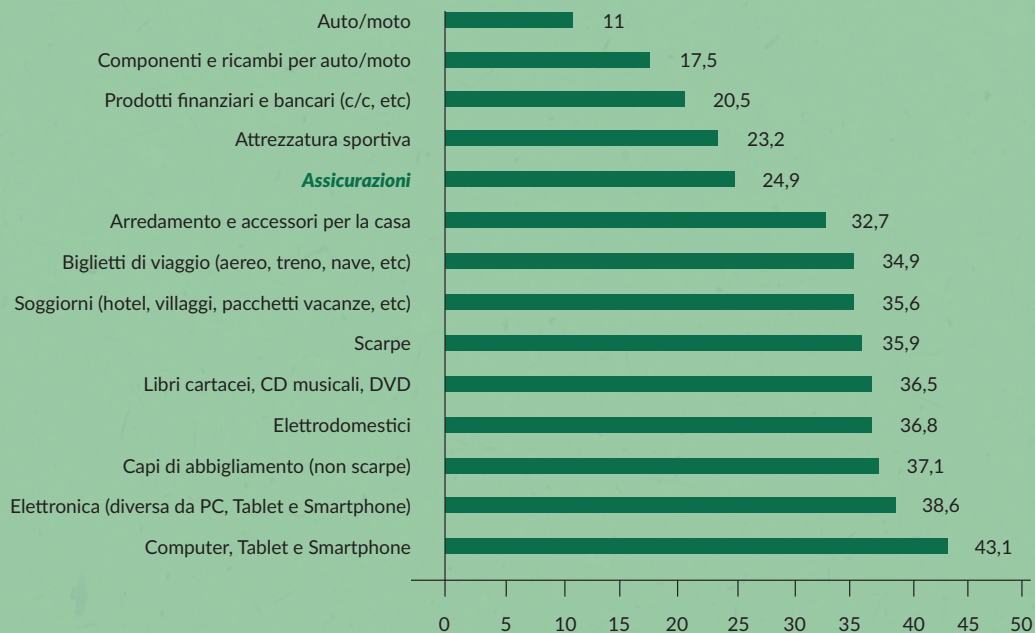
Nell'edizione 2015 del rapporto I-Com sui consumi è contenuta una vasta e articolata rassegna delle *performance* sui principali social media per diffusione e importanza (**Facebook, Twitter e YouTube** su tutti) di 33 aziende di beni e servizi, tra i principali player su sei settori di mercato, tra cui quello assicurativo. Lo studio si è basato sulla valutazione delle performance attraverso variabili quantitative capaci di misurare tanto il totale di *fan, follower* e visualizzazioni, quanto l'attività dei social media manager e la risposta degli utenti (variabili di *engagement*) che popolano le pagine, gli account e i canali. Il comparto assicurativo risulta essere quello meno social tra quelli considerati.

Le compagnie osservate sono **UnipolSai, Sara Assicurazioni, Axa Italia, Reale Mutua, Genialloyd e Direct Line**. A differenza che negli altri settori analizzati, lo studio ha riscontrato un forte equilibrio di valori fra le imprese concorrenti, anche se nessuno dei gruppi strappa la sufficienza nella classifica ge-

nerale comprendente tutte le imprese senza distinzione di settori.

A guidare la classifica per le assicurazioni è UnipolSai, che è prima su Facebook e YouTube, ma soffre su Twitter (per via della recentissima apertura dell'account su questo social). Secondo I-Com, salvo sorprese, UnipolSai potrà salire in pochi mesi anche su Twitter in vetta alla classifica, soprattutto se continuerà a interagire in modo proficuo con i follower della pagina. Su Facebook, come prevedibile, sono le due assicurazioni on line a tenere il passo del gigante bolognese. Per ogni post aziendale, Genialloyd ha ricevuto fra febbraio e marzo oltre 10 commenti e 86 like. Direct Line invece, risponde ogni due commenti ricevuti da parte dei propri utenti. I canali YouTube delle compagnie sono i più trascurati fra quelli considerati. Poche visualizzazioni (meno di un milione quelle di Direct Line, circa 6.700 per Reale Mutua): "non stupiscono se si osserva la scarsa propensione a caricare video e proporre contenuti originali", si legge nel rapporto I-Com.

TIPO DI MERCI E/O SERVIZI CON IL MAGGIOR NUMERO DI RICERCHE SU INTERNET NEL 2014 (in %)



Fonte: I-Com su dati Istat

del 37,3%, 35,3% e 33,4%. I prodotti meno acquistati on line, invece, sono quelli alimentari che, con una percentuale di vendita pari al 6,4%, si posizionano in coda alla classifica.

L'IDENTIKIT DELL'ACQUIRENTE 2.0

Secondo i dati Istat, nel 2014, sono stati gli uomini (36,6%) ad avere una maggiore propensione all'acquisto su internet rispetto alle donne (31,3%). I prodotti maggiormente acquistati dagli uomini sono le attrezzature elettroniche (26,9% a fronte del 12,3% delle donne), hardware per computer (13,2% contro il 2,3%), programmi per software (14% a fronte del 4,7%), videogiochi e/o loro aggiornamenti (10,3% contro il 3,9%) e servizi di telecomunicazioni (15,1% e 10,1%). Maggiore, invece, è la percentuale degli acquisti delle donne relativamente ai libri (31,6% a fronte del 24,6%) e abbigliamento e attrezzature sportive (39,4% e 32,2%). Lo studio di I-Com sottolinea il fatto che la rete stia diventando sempre più il luogo di ricerca di informazioni su beni e servizi anche nel caso di acquisti compiuti secondo le tradizionali tecniche: coloro che hanno cercato informazioni in rete prima di acquistare computer, tablet e smartphone, elettronica di diverso genere e capi di abbigliamento sono rispettivamente

il 43,1%, il 38,6% ed il 37,1% degli utenti internet. I prodotti assicurativi compaiono solo nelle parti basse della classifica: solo il 24,9% degli utenti li ha acquistati on line nel corso del 2014. Un dato che mostra come permanga una certa ritrosia dei consumatori ad affidarsi al web per affrontare ambiti complessi della loro sfera di bisogni.

PERCHÉ SI SCEGLIE L'ACQUISTO SUL WEB

Lo studio di I-Com ha analizzato le ragioni che hanno portato un individuo che acquista abitualmente on line a compiere un acquisto tradizionale anziché su internet. La motivazione principale di coloro che hanno optato per un acquisto tradizionale rispetto a internet è la comodità (il 34% degli acquisti per i beni digitali e per i servizi e il 41% degli acquisti per i prodotti fisici). Una delle ragioni, inoltre, maggiormente responsabili della rinuncia ad acquistare on line è rappresentata dal fattore prezzo (il 22% degli acquisti per i beni digitali e per i servizi e il 26% degli acquisti per i prodotti fisici). Soltanto il 5% relativo agli acquisti per i beni digitali e per i servizi e il 2% relativo agli acquisti per i prodotti fisici ha acquistato in maniera tradizionale per una difficoltà nell'effettuare l'acquisto on line.